Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 8270658
Centre d'intérêt: 751

Gaudreau, Claudette.

Module d'apprentissage pour une pratique de compréhension sur le concept de similitude : thème, la publicité / Claudette Gaudreau. -- [Québec] : PPMF-Laval enseignement secondaire, 1981.
iv, 68 f.

Bibliographie: f. 68.

Cote Dewey: 448.4'0712'714/G267m Cote LC: PC/2065

Descripteur(s): *Français (Langue) *Lecture *Compréhension *Activité d'apprentissage *Publicité *Guide pédagogique *Secondaire (Niveau)

Destiné à l'enseignement du français au deuxième cycle du secondaire, ce module s'articule autour du concept de similitude/dissimilitude. A partir de quatre textes portant sur le thème de la publicité, il s'agit d'amener l'élève à réfléchir sur ce concept, c'est-à-dire sur les rapports qui existent entre des informations susceptibles de présenter des éléments identiques explicites ou implicites. Le guide pédagogique présente à cette fin des activités d'apprentissage regroupées en trois phases: la pré-lecture (démarche préparatoire à la lecture), la lecture proprement dite (étude comparative de textes), enfin la post-lecture (qui doit permettre la production d'idées nouvelles, la créativité).

Le module regroupe 19 objectifs: identifier les informations similaires contenues dans des textes, déceler des indices linguistiques, réagir à un énoncé de sujet, porter un jugement critique sur les opinions des auteurs, sur les arguments employés, etc. Ces objectifs spécifiques ont été sélectionnés en tenant compte des divers niveaux de compréhension issus des taxonomies. Les questions posées vont de l'identification à l'évaluation; elles débouchent sur la production d'un texte personnel.

Type de document: d
Financement: Bénéficiaire - Université Laval
Organisme(s) source(s) - MEQ-DGERU
Programme(s) de subvention - PPMF
Auteur de l'analyse: ar

EDUQ 827065a

CLAUDETTE GAUDREAU

MODULE D'APPRENTISSAGE POUR UNE PRATIQUE DE COMPREHENSION SUR LE CONCEPT DE SIMILITUDE

THEME : LA PUBLICITE

PPMF - Laval (enseignement secondaire)

Faculté des Sciences de l'Education

Université Laval

Octobre 1981

E D U Q 8270658

CLAUDETTE GAUDREAU

MODULE D'APPRENTISSAGE POUR UNE PRATIQUE DE COMPREHENSION SUR LE CONCEPT DE SIMILITUDE

THEME : LA PUBLICITE

PPMF - Laval (enseignement secondaire)

Faculté des Sciences de l'Education

Université Laval

Octobre 1981

Ce projet a été réalisé grâce à une subvention de recherche accordée par le Ministère de l'Education du Québec au Programme de Perfectionnement des Maîtres de français (enseignement secondaire) de l'Université Laval.

La reproduction totale ou partielle de ce document est autorisée à la condition expresse d'en indiquer la source et le nom de l'auteur.

TABLE DES MATIERES

Pages

INTRODUCTION

I. La pré-lecture 1

II. La lecture 3

III. La post-lecture 4

PREALABLES

I. Justification du concept 5

II. Justification du thème 6

III. Liste des objectifs visés par le présent module 6

PREMIERE PHASE DE COMPREHENSION

PRE-LECTURE

Remarques pédagogiques 8

DEUXIEME PHASE DE COMPREHENSION

LECTURE

Remarques pédagogiques 17

Pages

PREMIERE SERIE

Texte I 18

Texte II 21

PREMIERE APPROCHE : STRATEGIES DE QUESTIONNEMENT

I Sujet traité 23

II Expression / Contenu des textes 25

III Le lecteur face aux textes 28

DEUXIEME APPROCHE : CONSIGNES 30

DEUXIEME SERIE

Texte I 31

Texte II 34

PREMIERE APPROCHE : STRATEGIES DE QUESTIONNEMENT

I Sujet traité 36

II Expression / Contenu des textes 38

III Le lecteur face aux textes 40

DEUXIEME APPROCHE : CONSIGNES 42

TROISIEME PHASE DE COMPREHENSION

POST-LECTURE 43

Pages

CORRIGE

Exercices de pré-lecture 45

DEUXIEME PHASE DE COMPREHENSION

LA LECTURE

PREMIERE SERIE

PREMIERE APPROCHE : STRATEGIES DE QUESTIONNEMENT

I Sujet traité 52

II Expression / Contenu des textes 53

III Le lecteur face aux textes 55

DEUXIEME APPROCHE : INFORMATIONS SIMILAIRES 57

Tableau-synthèse 58

DEUXIEME SERIE

PREMIERE APPROCHE : STRATEGIES DE QUESTIONNEMENT

I Sujet traité 59

II Expression / Contenu des textes 60

III Le lecteur face aux textes 61

DEUXIEME APPROCHE : INFORMATIONS SIMILAIRES 62

TABLEAU-SYNTHESE 63

Pages

TROISIEME PHASE DE COMPREHENSION

POST-LECTURE 64

BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE 68

INTRODUCTION

Le présent module d'apprentissage s'adresse aux élèves du 2e cycle du secondaire, particulièrement aux élèves de 4e et 5e secondaire.

Il s'articule autour d'un concept, celui de la similitude et privilégie une approche de pratique de compréhension divisée en trois (3) phases:

I. La pré-lecture
II. La lecture proprement dite
III. La post-lecture

Dans les lignes qui vont suivre, on tentera de cerner d'un peu plus près ces diverses notions.

I. La pré-lecture

1.1 Nature: La pré-lecture constitue une démarche préparatoire à la lecture proprement dite, une amorce à la compréhension, une période de réchauffement ou de conditionnement à la préhension des concepts.

1.2 Approches: Diverses formes peuvent être utilisées dans cette première phase; on met ici l'accent sur trois (3) approches à être investies dans le cadre de la pré-lecture:

A) Approche par la discussion (libre association d'idées - brainstorming);

B) Approche par le vocabulaire;

C) Approche par l'apprentissage d'un concept (intention du lecteur).

1.2.1 Approche par la discussion:

Lors de cette mise en situation, le maître permet aux élèves d'échanger sur le sujet traité par les textes. Il s'agit de faire ressortir les grands traits du thème exploité; pour ce, quelques paramètres sont fixés antérieurement. Cette activité détermine, au préalable, l'information dont dispose le lecteur. Il est cependant loisible au maître de poser quelques questions pour soutenir l'échange et il peut également se servir du tableau pour noter les principaux points soulevés par les élèves. Cette façon de procéder met l'accent sur les connaissances antérieures des élèves, permet d'anticiper sur le contenu des textes, suscite la motivation pour les lectures éventuelles.

1.2.2 Approche par le vocabulaire:

Cette démarche met l'accent sur le vocabulaire. Le maître relève dans les textes à lire les mots qui, à son point de vue, peuvent causer problème au niveau de leur signification. Il les place dans leur contexte et demande aux élèves de les définir. Ce procédé n'a rien de vraiment nouveau, il permet cependant aux élèves de ne pas buter sur les mots rencontrés lors des lectures.

1.2.3 Approche par l'apprentissage d'un concept (intention du lecteur):

Cette amorce spécifie l'intention du lecteur. Le maître communique à ses élèves l'intention qu'il veut leur faire partager; il leur permet d'identifier le concept au moyen de diverses applications de nature hiérarchique. Cette approche rend les élèves habiles à manipuler un concept, concept qu'ils tenteront de percevoir dans les textes choisis.

II. La lecture

La lecture proprement dite devient le coeur même de cette démarche de compréhension. Elle se fait à l'aide de l'étude comparative de textes; ce qui suppose un choix de deux (2) ou plusieurs textes sur le même sujet, susceptibles de permettre la comparaison d'informations.

Il va sans dire que diverses stratégies de questionnement amènent l'élève à percevoir les liens qui relient les textes. Par contre, ce genre de parallélisme fait mieux ressortir les dissemblances qui surgissent inévitablement de cette comparaison.

Les exercices de pré-lecture, par leurs diverses approches, ont préparé l'élève à poursuivre sa démarche de questionnement et l'étude comparative de textes viendra approfondir l'étude du concept.

III. La post-lecture

Quant à la post-lecture, on la relie au processus d'achèvement de la lecture, à la lecture/écriture, à la re-lecture. Cette phase fait éclater la production d'idées nouvelles; elle permet le débordement des explorations faites et oblige le lecteur à se dépasser, à formuler des idées de son cru, à reconstruire le texte lu pour le traduire dans un acte d'écriture. Ce dernier stade peut facilement se relier à la construction personnelle et le résultat obtenu sera un texte nouveau, unique, inédit, chaque fois réécrit, différent. Lire un texte, c'est le projeter devant soi, c'est lui assurer un avenir, c'est l'enfanter à nouveau. Le lecteur sera ainsi appelé au dépassement, à la production d'idées nouvelles, à la créativité.

PREALABLES

I. Justification du concept

Le concept de "similitude" dont on propose l'apprentissage se justifie par le processus même de la compréhension qui permet d'établir un lien entre le "déjà connu", appelé aussi "connaissances antérieures" et la nouvelle expérience de lecture.

Ce concept permet d'établir une relation entre deux (2) ou plusieurs éléments semblables, qu'il s'agisse de formes
de mots
de phrases
de paragraphes
de textes...

L'approfondissement de ce concept invite à chercher les ressemblances, i.e. les rapports qui existent entre des informations susceptibles de présenter des éléments identiques explicites ou implicites.

Ces similitudes peuvent se retrouver au niveau du sujet traité (quoi?), du référent (à quoi?), du destinateur (par qui?), du destinataire (pour qui?), de la provenance (où, quand?), des caractéristiques (comment?); il est possible aussi d'établir des relations de similitude entre des points de vue, des interprétations, des argumentations ou autres aspects...

Cependant, l'apprentissage du concept de similitude entraîne ipso facto la dissimilitude car les équivalences appellent les différences et l'étude comparative permet l'élucidation.

II. Justification du thème

La société actuelle est envahie par le monde de la publicité et son omniprésence empêche souvent les consommateurs (trices) de déceler ses carences. Les élèves connaissent déjà le sujet puisque leur quotidien est non seulement tissé par cet "envahisseur" mais certains de leurs faits et gestes, comme ceux de leurs aînés d'ailleurs, sont souvent guidés (même téléguidés) par les slogans publicitaires. Leur faire lire des textes qui tentent de les informer davantage sur ce thème ne peut certes que les motiver à percevoir la publicité sous son vrai jour.

On présente, dans ce module, deux (2) séries de deux (2) textes chacune sur la publicité; la première série pourrait s'intituler: Origines de la Publicité avec comme premier texte: Le monde de la publicité au Québec de Yves Dupré et comme second, A l'ombre du géant américain de Bernard Béliard.

La deuxième série traite des Mobiles des choix publicitaires: le premier texte est un texte inédit de G. Léger et le second: La publicité subliminale est tiré d'un article de Alain Sotto.

A l'exception du texte inédit de G. Léber, extrait du Cours de français, Méthodes et techniques du savoir-écrire, Montréal, Guérin, 1979, pp. 13-15, les trois (3) autres textes sont tirés de la documentation préparée par la Télé-Université pour le cours sur La Publicité.

III. Liste des objectifs visés par le présent module

Note: La liste complète des objectifs visés est ici présentée; cependant, ceux-ci seront formulés avant chacune des activités d'apprentissage et les stratégies de questionnement correspondantes seront alors déterminées.

A) Objectifs visés par les activités de pré-lecture:

1. Regrouper des mots selon leur similitude de signification.
2. Regrouper de cours paragraphes selon leur similitude de signification.
3. Relier de courts textes par un thème commun.
4. Comparer de courts textes sous des aspects préalablement énoncés.

B) Objectifs visés par les activités de lecture:

1. Identifier les informations similaires contenues dans des textes.
2. Déceler des indices linguistiques.
3. Reconnaître la progression entre divers éléments.
4. Reconnaître des arguments d'autorité contenus dans des textes.
5. Identifier les effets produits par des arguments d'autorité.
6. Reformuler les informations similaires contenues dans des textes.
7. Réagir à un énoncé de sujet.
8. Transposer les informations contenues dans les textes dans des situations de la vie courante.
9. Porter un jugement critique sur les opinions des auteurs, sur les arguments employés.
10. Porter un jugement critique sur la quantité et la qualité d'informations contenues dans des textes.
11. Porter un jugement critique sur le vocabulaire et le style des textes.
12. Justifier ses choix et ses réactions face aux textes lus.

C) Objectifs visés par les activités de post-lecture:

1. Faire connaître son point de vue sur un sujet donné.
2. Comparer de courts textes sous des aspects préalablement énoncés.
3. Produire un court article qui tente de critiquer les méfaits de la publicité.

PREMIERE PHASE DE COMPREHENSION

PRE-LECTURE

Remarques pédagogiques

On a proposé trois (3) types d'approche pour la pré-lecture; il va sans dire que le maître peut choisir celle qui convient le mieux à ses groupes respectifs.

La première approche (approche par la discussion) permet aux élèves de connaître le sujet dont il sera question dans les textes choisis, de se préparer mentalement à les aborder, même de confronter leur savoir à d'autres sources.

La deuxième élimine les difficultés reliées à l'emploi de certains mots dont le sens est plus opaque.

Quant à la troisième, elle convient davantage à l'apprentissage du concept lui-même; elle facilite donc les lectures qui suivront avec intentions explicites de lecture.

L'approche par le vocabulaire peut facilement s'intégrer à chacune des deux autres.

Le maître peut facilement emprunter l'une ou l'autre de ces approches ou même les choisir toutes s'il croit que ses élèves seront mieux préparés à l'étude comparative des textes.

1re approche : Approche par la discussion:
(libre association d'idées)

Consignes : a) Demander aux élèves de faire l'inventaire de ce qu'ils connaissent sur la publicité au Québec sous les aspects suivants:

1. Origines de la publicité au Québec;
2. Création d'emplois pour les francophones;
3. Langue utilisée dans la publicité;
4. Valeurs véhiculées par la publicité.

Suggestions de questions

Il arrive souvent lors d'une discussion que le maître se trouve dans l'obligation de poser quelques questions (même des sous-questions) pour faire démarrer les interventions. On présente quelques suggestions de questions susceptibles de soutenir l'intérêt:

1. Origines de la publicité au Québec:

a) La publicité présentée par les média est-elle créée uniquement au Québec?

b) Quels sont les pays (ou provinces) qui y contribuent?

c) Peux-tu énumérer quelques raisons qui expliquent cette situation?

2. Créations d'emplois pour les francophones:

a) Crois-tu que les francophones détiennent la majorité des postes dans l'industrie de la publicité?

b) Quels sont les emplois que tu connais qui sont reliés à la publicité?

3. Langue utilisée dans la publicité:

a) D'après toi, quels sont les niveaux de langue utilisée dans la publicité? (langue correcte, familière, populaire...)

b) Existe-t-il des annonces qui ne sont que de pures traductions? de simples adaptations de version anglaise ou américaine?

4. Valeurs véhiculées par la publicité:

a) La publicité veut-elle nous vendre uniquement des produits? (du savon, des vêtements, de la nourriture...)

b) Nomme quelques "besoins" que les publicistes font miroiter aux yeux du consommateur.

c) Connais-tu certains trucs utilisés par la publicité pour "acheter" le consommateur?

N.B. Les points abordés peuvent être consignés au tableau afin que les élèves puissent garder en mémoire les divers aspects soulevés.

b) Une autre méthode peut être utilisée: il s'agit de demander aux élèves de dire tout ce qu'ils savent sur la publicité; le maître consigne au tableau les points importants et il demande ensuite aux élèves, réunis en équipes, d'effectuer un certain regroupement des éléments soulevés, i.e. de les placer selon les aspects traités (amorce à la similitude d'idées).

2e approche : Approche par le vocabulaire:

Cette approche met l'accent sur le sens des mots que le maître croit plus difficiles pour les élèves.

a) 1er texte de la 1re série : Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré).

- la "déculture"
- cancres de la première année du cours secondaire
- hybrides (adaptations)
- quelques ténors de la profession

2e texte de la 1re série : A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard).

- rétorquent

b) 1. 1er texte de la 2e série : Texte inédit (D. Léger).

- libido
- déontologie

2. 2e texte de la 2e série : La publicité subliminale, d'après un article de Alain Sotto.

- subliminale
- psychanalytique

3e approche : Approche par l'apprentissage d'un concept: (concept de similitude)

1. Objectif spécifique : Regrouper des mots selon leur similitude de signification.

Consigne I : a) Plusieurs mots reliés au monde de la publicité te sont donnés; tente de former des paires selon leur signification. A chaque numéro de la colonne de droite, inscris les lettres correspondantes de la colonne de gauche.

a) fraude
b) épargne
c) propagande
d) concurrence
e) rabais
f) supercherie
g) escompte
h) compétition
i) économie
j) réclame

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. Objectif spécifique : Regrouper de courts paragraphes selon leur similitude de signification et relier ces textes par un thème commun issu du thème dont il est question.

Consigne II : a) Plusieurs textes d'annonces publicitaires te sont présentés. Regroupe-les selon l'objet mis en valeur. Dans l'espace réservé à cette fin, inscris les lettres qui désignent les couples formés.

a) "Vous verrez que la Volvo est plus maniable que la plupart des voitures réputées pour leur maniabilité. Si vous voulez obtenir des performances authentiques au volant de votre propre voiture, achetez une Volvo Gt."

b) "Une nouvelle erre d'aller... Offrez-vous les Alpes... L'eau de source Evian, pure, saine, filtrée au moins quinze ans par les Alpes. Evian, eau de source naturelle."

c) "Voyagez dans les étoiles, au fond de l'océan, au centre de la terre, par-dessus les continents avec la collection Jules Verne. Pour votre premier voyage, nous vous offrons en lecture gratuite "De la terre à la lune" et "Autour de la lune"."

d) "Le Restaurant "Le bon Palais" ajoute à ses repas sans supplément un service à son toujours-populaire-bar-salade... à des prix qui vous permettent de manger encore au restaurant."

e) "Venant du centre de la terre... naturellement pétillante. Perrier, l'eau importée, naturelle à 100%. Mise en bouteille pure, sans agents de conservation, de parfums ou d'additifs chimiques d'aucun genre."

f) "Quand vous conduisez une voiture, vous ne fermez pas les yeux. Pourquoi le feriez-vous quand vous en achetez une?
La Toyota Corolla
La ligne de la voiture de demain.
La commodité de la voiture d'aujourd'hui.
La classe de la génération à venir."

g) "GEO: Un magazine mensuel vraiment nouveau qui vous montre le monde comme jamais il n'a été montré.
Le jamais vu sur LES PEUPLES LOINTAINS.
Le jamais vu sur LES HOMMES DANS LEUR ENVIRONNEMENT.
Le jamais vu sur LES ANIMAUX.
Le jamais vu sur LES VILLES.
Le jamais vu sur LES SCIENCES.
Gratuit: votre premier numéro de GEO."

h) "Tout un plaisir d'être en forme! Améliorez votre condition physique, joignez les rangs du Programme Kino-Santé.
De par sa nature même, ce programme peut vous aider à développer votre sens de la participation.

i) "Vous voulez partager votre repas dans une ambiance cordiale, dans un décor du 18e siècle, au son d'une musique d'époque?
La MAISON RUSTIQUE vous offre cette occasion avec ses mets typiquement québécois servis par des hôtes de choix."

j) "Encore d'autres qui font du ski de randonnée...
La famille Poulin.
"Le ski de randonnée, c'est facile, c'est revigorant, et ça fait passer l'hiver agréablement."
... en formaintenant!
PARTICIPACTION"

Réponses :

1. (_____)

2. (_____)

3. (_____)

4. (_____)

5. (_____)

Consigne III :

b) Après avoir effectué le travail suggéré en a) coiffe d'un titre les couples formés par les réclames publicitaires; cinq (5) thèmes sont à chercher.

1. _____ _____ _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

3. Objectif spécifique : Comparer de courts textes sous des aspects préalablement énoncés.

Consigne : A partir des textes d'annonces publicitaires fournies en a), page 13, choisis deux (2) couples formés et compare-les sous les aspects suivants:

1. Produit annoncé: (quoi?)

2. Provenance: (où?)

3. Destinataire: (pour qui?)

4. Destinateur: (par qui?)

5. Propriétés: (comment?)

Il te faut analyser quatre (4) annonces.

Exemple (pour le maître):

Aspects implicites ou explicites	Annonce b)	Annonce e)
1. Produit annoncé: (quoi?)	Evian	Perrier
2. Provenance: (où?)	Alpes	...centre de la terre eau importée
3. Destinataire: (pour qui?)	(implicite: Une nouvelle erre d'aller..)	———
4. Destinateur: (par qui?)	"Compagnie" Evian	"Compagnie" Perrier
5. Propriétés: (comment?)	... pure ... eau de source naturelle ... saine, filtrée au moins quinze ans dans les Alpes	pure ... naturellement pétillante ... naturelle à 100% ... sans agents de conservation, de parfums, ou d'additifs chimiques d'aucun genre.

DEUXIEME PHASE DE COMPREHENSION

LECTURE

Remarques pédagogiques

Deux (2) séries de deux (2) textes chacune sont proposées. Le maître peut choisir l'une d'elles ou les deux. La façon de faire exécuter le travail peut varier selon le niveau d'enseignement; c'est pourquoi on propose deux (2) approches: la première, plus facile, oriente la lecture de l'élève; la seconde lui pose une seule question et l'oblige à déchiffrer par lui-même les informations similaires.

On croit que la première démarche convient davantage aux élèves de 4e secondaire et que la seconde sied mieux aux élèves de 5e. Quant aux deux (2) séries de textes, la première pourrait être étudiée en 5e alors que la seconde serait mieux adaptée aux élèves de 4e. Cependant, on laisse le maître libre de choisir la série qui convient le plus à ses groupes d'élèves car personne ne peut mieux que lui décider et du matériel didactique et de la façon de l'utiliser.

TEXTE I

le monde de la publicité au Québec

Faisons tous du Canada un plus bon et plus grand pays (... a better and greater country); Personne sauf personne ne sous-vend le magasin X (No one but No one undersells X store); Achetez les dindes «Aimez-moi tendre» (Buy the «Love-Me-Tender-turkeys); L'huile Z, avec «poussée de puissance», pour des départs de lièvre (Z Oil — with Power Thrust — for a jack-rabbit Action). Sic. Sic. «Sick»! Tous les publicitaires de plus de 40 ans se souviennent de ce genre de perles de «déculture», joyaux en provenance de petites et de grandes angences, traductions littérales dignes de cancres de première année du cours secondaire, adaptations hybrides, boiteuses. Nous ne parlerons pas de références de type «patriotard», importées directement de *l'American way of life*. Les temps ont changé. Les publications aussi. La profession a bénéficié d'un apport de sang neuf. Les jeunes loups de la publicité veulent éliminer les annonces débiles, aliénées, sans résonnance au Québec. Par fierté, certes, mais aussi par sens des affaires. Homme de relations publiques et journaliste, Yves Dupré se demande ce que le ministère des Communications peut faire dans cette entreprise. Il a rencontré quelques ténors de la profession.

Comme beaucoup de Québécois, je raffole de la cuisine chinoise. Une fois par mois environ, je me rends dans le quartier chinois pour y déguster mes plats favoris. Rien de bien original en somme. Supposons maintenant que je sois obligé de but en blanc de prendre non seulement mon petit déjeuner au restaurant chinois mais aussi une partie de mon dîner, je rechignerais sans doute.

Et pourtant, il suffit de passer quelques heures devant le petit écran et nous sommes, paraît-il, les plus grands «téléphages» ou consommateurs de télé au pays, sinon au monde, pour que l'on nous serve un menu publicitaire conçu ailleurs dans une proportion de 73%. Bien sûr, l'assaisonnement est différent, le dosage des épices aussi. Une pointe de tarte au sucre pour dessert ne transforme pas instantanément un canard laqué en plat québécois.

Une subvention du ministère des Communications

M. Pierre Gervais, président du Publicité-Club de Montréal, organisme qui regroupe environ 600 publicitaires

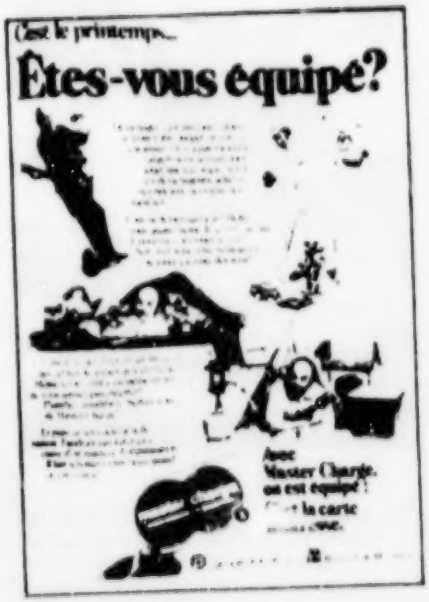


Photo : Jean Giroux

francophones du Québec, savait pertinemment qu'une forte proportion de la publicité nationale diffusée au Québec était conçue ailleurs, au Canada ou aux États-Unis, puis simplement traduite ou adaptée pour le marché québécois. Pourtant personne ne pouvait citer de chiffres précis à l'appui de cette affirmation. Plus grave encore, l'absence de statistiques rendait impossible la mesure des progrès accomplis et encore moins leur rythme d'année en année.

C'est pourquoi, à l'automne de 1974, le Publicité-Club soumettait au ministère des Communications de Québec un projet de recherche ayant pour but de déterminer, de façon scientifique, l'origine de la publicité télévisée en français par des annonceurs dits nationaux au Québec. Quelques mois plus tard, le Publicité-Club, grâce à une subvention du ministère, confiait la recherche à une firme spécialisée, Multi-Réso Inc.

L'action du ministère des Communications du Québec ne s'est pas limitée à l'octroi de cette subvention. La direction générale des Communications gouvernementales, responsable du projet, a constamment participé aux travaux de recherche, qui répondaient d'ailleurs aux préoccupations du moment.

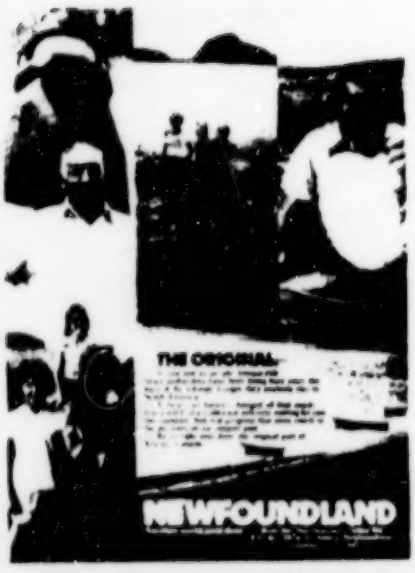
Le Québécois : un client de choix

Multi-Réso enregistre alors un millier d'annonces diffusées au Canal 2 (Radio-Canada) et au Canal 10 (CFTM) en mai 1975; 250 d'entre elles seront retenues comme représentatives de la publicité nationale télévisée au Québec. La classification et l'analyse suivront. Les résultats, publiés en octobre de la même année, n'apprennent rien aux publicitaires : 27% de la publicité nationale est d'origine québécoise, le reste, 73%, est composé, dans une proportion de 54%, de traductions et, dans une proportion de 19%, d'adaptations.

Devant de tels résultats, les publicitaires francophones ne se déclarèrent, en général, ni découragés ni décontenancés. Jacques Bouchard, président de BCP Publicité, la plus importante agence francophone du Québec, se dit même satisfait : «Il y a dix ans seulement, il n'y avait aucune création québécoise.» Ses collègues sont du même avis. Pour eux, le mouvement est irréversible, le rythme ne peut que s'accélérer.

La publicité constitue un investissement, et la création québécoise un investissement rentable. La Brasserie Labatt qui décidait, il y a plus de dix ans, de **concevoir** sa publicité française au Québec, a vu sa part du marché passer de moins de dix pour cent à plus de trente-cinq pour cent, dépassant ainsi des concurrents établis ici bien avant elle. Bien sûr, d'autres ont suivi cette initiative et d'autres suivront encore.

Les agences de publicité ne seront pas seules à en profiter. La publicité faite au Québec est créatrice de nombreux et divers emplois : musiciens, comédiens, graphistes, photographes, cinéastes, etc. On pourra ainsi récupérer une plus large part des 57 millions de dollars investis chaque année au Québec. À ce sujet, l'enquête révèle des faits intéressants. En effet, entre 1970 et 1972 (seules statistiques disponibles alors) la publicité nationale au Québec s'est accrue de 38% alors que le reste du Canada connaissait un rythme de croissance de 19%. Le Québec a donc connu tout récemment — et on a toutes les raisons de croire que cela est toujours exact — une augmentation des dépenses publicitaires supérieure à la moyenne nationale. Raison de plus pour croire, comme le souligne le rapport des



enquêteurs, que **si ce travail est fait à l'extérieur du Québec, ce sont autant d'emplois perdus pour nous**. Nul doute, en conséquence, que la publicité constitue un stimulant économique non négligeable pour le Québec et, pour les annonceurs, un investissement tout à fait rentable en tenant compte, évidemment, du fait d'autant plus intéressant qu'elle aura été conçue ici.

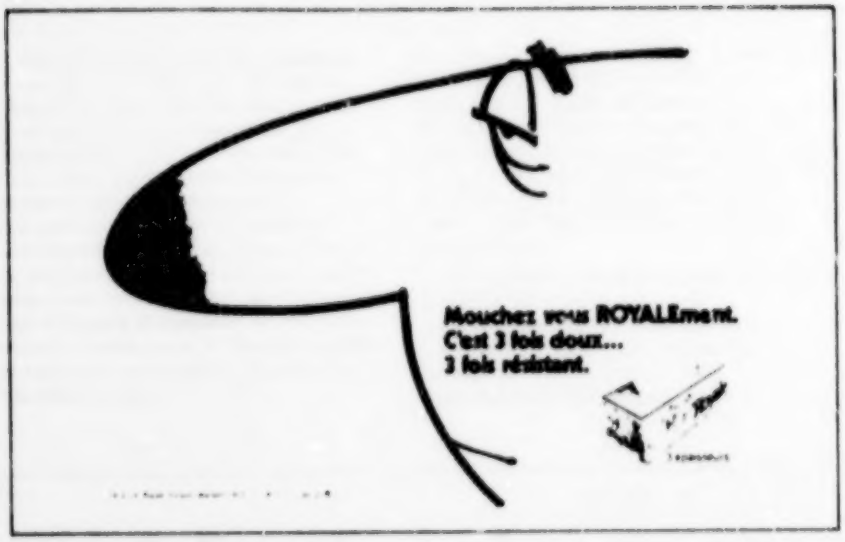
«Coller à la réalité culturelle»

On peut se demander si le fait, pour un annonceur, de présenter son message suivant deux concepts distincts signifie automatiquement des dépenses supplémentaires. Georges-A Thériault, chef des communications-marketing à Air Canada, est catégorique : «Il faudra certainement investir un peu plus, jamais le double, comme certains le prétendent», affirme-t-il. Et il ajoute : «De toute manière aucun homme d'affaires sérieux ne juge un investissement à son importance mais à son rendement. La rentabilité ne sera pas immédiate, mais l'expérience a prouvé qu'un tel investissement devient rentable à court terme.»

Pierre Gervais, qui, en plus de ses fonctions au Publicité-Club, est vice-président adjoint et directeur général de la publicité chez Bell Canada, en arrive, expérience faite, aux mêmes conclusions. Il souligne toutefois que si l'influence économique de la publicité peut sembler, à elle seule, justifier la tenue d'une telle enquête, son influence culturelle est tout aussi importante dans l'esprit des dirigeants du Club. «Quand on sait, précise-t-il, qu'à chacune des heures (de 22 à 28 par semaine) que le Québécois moyen consacre à la télévision, il se trouve littéralement bombardé par une vingtaine d'annonces — plus de 500 par semaine — on ne peut que constater son influence. Celle-ci est d'autant plus néfaste que les valeurs véhiculées et transmises par des moyens de communication puissants sont étrangères à la culture de ceux qui la subissent.»

Pour le Publicité-Club, cet effort de francisation aura des retombées non seulement économiques, mais aussi des effets positifs grâce à ce qu'il appelle «la diffusion de messages qui collent mieux à la réalité québécoise et en respectent les particularités». Pour le profane, ce sont là des notions théoriques faciles à saisir mais difficiles à imaginer.

Georges-A Thériault d'Air Canada cite un exemple saisissant : «Il y a quelques années, nous avions lancé à l'échelle du pays un programme de publicité destiné à faire connaître nos vols vers le Sud au cours des mois d'hiver. Nous insistions particulièrement sur les tarifs peu élevés dont peuvent bénéficier les voyageurs à cette époque de l'année. Partout, les résultats coïncidaient avec nos prévisions, sauf dans les régions éloignées des grands centres. Nous avons fait effectuer des recherches pour constater que, dans ces régions, les prix n'avaient qu'une importance secondaire; il fallait d'abord convaincre les gens, habitués à rester chez eux l'hiver, de l'accessibilité des moyens de transport secondaires



menant aux aéroports, de l'agrément qu'il y aurait à s'éloigner de notre dur climat pour faire provision de soleil et de chaleur, etc. Nous avons par la suite ajusté notre programme en conséquence, et les résultats n'ont pas tardé à confirmer nos hypothèses.»

La jungle de la concurrence étrangère

Si la création québécoise est rentable, on peut se demander comment il se fait que les agences québécoises n'y participent que dans une proportion de 27%. Pour Jacques Bouchard, il s'agit d'être patient : «Les multinationales diffusent leur publicité dans plusieurs pays par l'entremise de grosses agences américaines. C'est un réseau très complexe, et pour y changer quelque chose il faut beaucoup de temps, des années pour y effectuer une percée. Il y a quelque temps, nous avons réussi à décrocher un contrat chez General Foods. Ça n'a pas duré longtemps mais ce fut un début.» Il ne fait aucun doute, d'autre part, que les publicitaires québécois sont suffisamment nombreux et compétents pour se frayer un chemin dans la jungle de la concurrence étrangère.

On peut pourtant s'inquiéter de voir les agences québécoises s'associer à parts égales avec des agences anglophones. C'est ainsi que Jacques Bouchard explique le fait que, après plus de dix ans et avec un marché en pleine croissance, BCP soit toujours la seule agence québécoise à afficher un chiffre d'affaires de l'ordre de 15 millions de dollars. Il faut aussi noter la croissance phénoménale des services français des grandes agences américaines établies au Québec.

Au niveau de la production, l'enquête révèle que 34% des annonces nationales sont produites par des maisons ayant leur siège social au Québec. On pourrait croire à une amélioration en ce domaine. Il n'en est rien. En effet, si l'on décompose ces 34%, on constate qu'ils comprennent 12% d'annonces créées en anglais (doubles productions). Finalement, **il ne reste que 22% d'annonces nationales créées en français et produites au Québec**. Si l'on pousse un peu plus loin l'analyse on note que **le quart des annonces créées en français pour le Québec français sont réalisées par des anglophones**.

À ce propos, Pierre Gervais explique que les maisons de production québécoises doivent percevoir une taxe de 8% que n'ont pas à défrayer leurs concurrentes de l'Ontario. «Le Publicité-Club entend exercer des pressions pour que cette taxe soit abolie. Autrement, nous continuerons à perdre des budgets de production au profit des maisons ontariennes, qui n'ont pas à réclamer des 8% supplémentaires», nous confie-t-il. Il ajoute : «Nous entendons faire pression auprès des gouvernements fédéral et provincial pour que la publicité française au Canada soit protégée, en vertu d'une réglementation au même titre que la publicité anglaise.»

Des Coqs d'or pour les créateurs

On sait, en effet, que l'entrée au Canada de la publicité américaine ou autre est désormais régie par un règlement du CRTC. D'ici 1980, 80% du contenu publicitaire devra être canadien. Mais ce règlement n'empêche nullement la publicité canadienne anglaise d'entrer librement au Québec. Le Publicité-Club qualifie cette situation d'injuste : **un règlement fédéral économiquement et culturellement valable pour le Canada anglais ne l'est pas nécessairement pour le Canada français.**

L'enquête aura donc des suites, elle aura non seulement servi à aiguillonner les publicitaires québécois mais permettra aussi, au cours des prochaines années, de mesurer les progrès réalisés. Le Publicité-Club est en effet décidé à poursuivre ses recherches tant au niveau quantitatif que qualitatif.

En plus des représentations qu'il se propose de faire auprès des gouvernements, le Publicité-Club, à l'occasion de son Gala annuel, a entrepris une innovation fort intéressante : contrairement aux années précédentes, où l'on attribuait des prix (Coqs d'or, d'argent, de bronze) pour récompenser la création, l'adaptation, la traduction, cette année seule la création originale sera jugée lors de ce concours. Dans cet ordre d'idées, il est rafraîchissant de constater que les enquêtes n'ont pas toutes la mauvaise fortune de finir sous les sous-mains d'administrateurs timorés ou indécis.

Yves Dupré
Enquête : Alain Henot

Source : « La publicité au Québec », **Antennes**, no 2, 3e trimestre, 1976.

TEXTE II

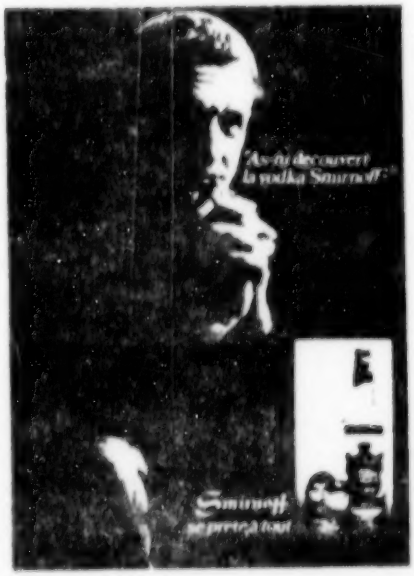
à l'ombre du géant américain

Autres constatations surprenantes, il est difficile de connaître les dimensions réelles du milieu publicitaire francophone. Les quelques données existantes proviennent de deux études assez récentes[1]. L'une sur la main d'oeuvre actuelle, l'autre sur l'origine nationale de la publicité au Québec.

La première réalisée en 1974, à partir d'une enquête auprès d'un échantillon de publicitaires québécois, estimait à environ 1 100 le nombre de spécialistes à l'emploi dans les agences de publicité au Québec aujourd'hui, on évalue ce nombre à 1 500 professionnels[2] qui travaillent dans une centaine d'agences de structure et de dimensions diverses. Ces données permettent de conclure que la moyenne des effectifs d'une firme publicitaire voisine la quinzaine. Si l'on compare ces chiffres à ceux fournis par *Statistiques Canada*, en 1974, sur les agences de publicité au Canada, on peut calculer que les agences installées au Québec représentent approximativement 45% du total canadien (100 sur 200 agences) en emploient un peu plus du quart des effectifs (1 000 sur 5 000 employés en 1974).

On peut déduire de cette comparaison que les agences installées hors du Québec sont plus importantes, sur le plan du personnel. La moyenne canadienne est de 40 employés par agence.

Ces données sur la main-d'oeuvre prêtent matière à réflexion, lorsqu'on les compare à celles des effectifs d'une grande agence américaine ou japonaise qui compte à elle seule près



de 5 000 employés. Trois fois plus que l'ensemble des agences au Québec et autant que toutes les agences au Canada.

Dans ce contexte, quelle est l'importance des agences québécoises francophones ? Il ne faut certes pas considérer qu'une agence installée au Québec appartient à des francophones et emploie une majorité d'entre eux. En effet, nombre de firmes publicitaires qui oeuvrent au Québec sont en fait des filiales de « multinationales » de la publicité (en général américaines, comme Walter Thompson) ou encore appartiennent à des intérêts canadiens-anglais. Plusieurs sont des divisions de firmes dont le siège principal se trouve à Toronto. Il y a également d'importantes agences canadiennes, installées au Québec (à Montréal). Elles réalisent toutefois une part importante de leur chiffre d'affaires avec des annonceurs et des clientèles nationales, c'est-à-dire au niveau canadien-anglais.

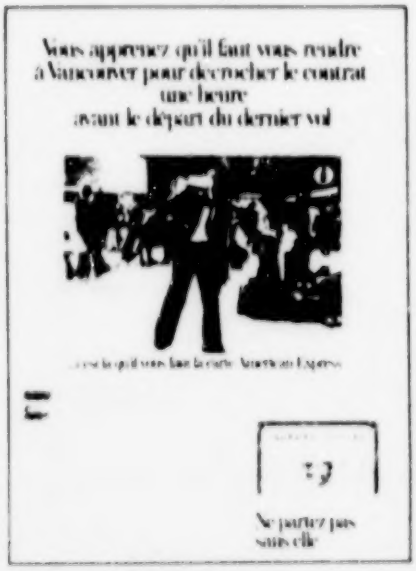
Pour qu'une agence soit considérée comme québécoise et francophone, il faut reprendre à son compte le critère retenu par l'Association des dirigeants d'agences francophones : propriété appartenant en majorité à des francophones québécois et dans laquelle travaille une majorité d'entre eux. On en dénombre ainsi environ vingt-cinq au Québec, soit un quart du nombre total des agences oeuvrant dans le domaine de la publicité. En retenant le nombre moyen d'effectifs par agence, calculé précédemment, cela signifierait que les agences québécoises francophones emploient approximativement 400 personnes. Ce chiffre ne signifie pas qu'il représente pour autant le nombre total de publicitaires francophones. La plupart des autres agences installées au Québec ont des divisions françaises, plus ou moins importantes, selon les besoins de leurs clients par rapport au marché québécois francophone. L'existence de ces sections françaises constitue dans certains cas un phénomène dû au courant de l'histoire. Il reste encore nombre d'agences qui entretiennent une section française pour la façade. Les décisions importantes se prennent à l'extérieur, à la maison mère.

Certains publicitaires francophones sont prêts à reconnaître cependant que la publicité se fait au Québec de

plus en plus en français, pour le marché francophone. D'autres rétorquent que cette tendance est trop lente, en rappelant que moins de trente pour cent de la publicité nationale pour le Québec est conçue par des Québécois francophones.

Cette observation amène naturellement une autre question. Quelle part du «gâteau» les publicitaires francophones se partagent-ils de l'ensemble des investissements publicitaires effectués au Canada et au Québec même ?

Heureux sera celui qui peut y répondre. Il n'y a pas d'études permettant de connaître précisément la part des investissements publicitaires effectués par des annonceurs au Québec. Certains spécialistes estiment qu'ils atteignent 300 millions de dollars pour les médias de masse. Il reste que ce chiffre représente un



montant approximatif. De ce chiffre, les spécialistes évaluent à un sixième, soit environ 50 millions de dollars, la part des investissements qui passent par les mains d'agences publicitaires francophones.

Mais comment peut-on expliquer cette absence de données précises sur ces investissements (dépenses) publicitaires dans tous les médias, effectués par des annonceurs canadiens sur le marché québécois. Une des explications les plus courantes est que le Québec est perçu, dans la stratégie de marketing des entreprises, non pas comme une entité différente mais comme un élément — dans un tout homogène — où l'on parle aussi français. L'annonceur canadien (anglais) concevra une campagne nationale — «coast to coast» — avec traduction de l'anglais au français pour le marché québécois francophone. Sans tenir compte des caractéristiques du marché québécois. Ou encore il considérera le Québec comme une partie d'un plus vaste marché : l'Est du Canada. La campagne sera conçue alors — avec traduction pour le Québec — pour l'Est du Canada.

Dans ces conditions, il est difficile d'évaluer la part des investissements publicitaires effectués sur le marché québécois. Un des moyens pour arriver à un résultat (approximatif) serait de calculer, à partir d'une connaissance des coûts de placement dans les médias de masse et la fréquence de diffusion, le total des dépenses effectuées dans les médias au Québec.

Quelle que soit l'exacte précision de ce calcul, il fournirait un renseignement incomplet, puisque la conception, la production des campagnes et d'autres formes de publicité (publicité postale) peuvent être encore (et sont souvent) réalisées à partir de Toronto ou d'un autre centre, hors du Québec.

Bernard Béllard

[1] SORECOM, «Besoins en spécialistes des communications», rapport préliminaire, ministère de l'Éducation.

[2] Publicité-Club de Montréal et ministère des Communications du Québec, *Origine de la publicité nationale diffusée au Québec français*.

Textes tirés du Cours sur La Publicité préparé par la Télé-Université (Université du Québec)

Première série

Première approche: I Sujet traité

Objectifs spécifiques:

Note: Les questions qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Réagir à un énoncé de sujet (Q_1, Q_2).
2. Justifier ses choix (Q_1).
3. Déceler des indices linguistiques (Q_3).

Consigne

Tu dois compléter le tableau suivant; pour ce faire, tu réponds aux questions posées en Q_1, Q_2, Q_3, p. 24.

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard)
1. Sujet traité: Justification: 2. Influences subies: 3. Indice linguistique:		

Stratégies de questionnement

Q_1 : Le titre de T_1 et celui de T_2 annoncent-ils le même sujet? (Réponds par un oui ou par un non et justifie ton choix.)

Q_2 : Lequel des deux (2) textes laisse sous-entendre que le Québec subit des influences extérieures, que tout semble se passer ailleurs?

Q_3 : Quel indice linguistique (mot) laisse supposer cette influence exercée par une puissance étrangère?

II Expression / Contenu des textes

Objectifs spécifiques:

Note: Les questions qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Identifier les informations similaires contenues dans des textes (Q_1, Q_2, Q_3, Q_4, Q_{6a}).
2. Porter un jugement critique sur les opinions des auteurs (Q_{6b}).

Consigne

Les questions posées te permettent d'établir un parallèle entre les deux (2) textes. Consigne tes réponses dans le tableau de la page 27.

Stratégies de questionnement

Q_1 : Quel est le pourcentage de la publicité nationale d'origine québécoise?

Q_2 : D'où provient la majeure partie de la publicité du Québec? Nomme les pays ou les provinces.

Q_3 : a) Quelles formes revêt la publicité exportée?

b) D'après toi, le consommateur peut-il reconnaître facilement ces formes d'exportations?

Q_4 : Peut-on parler de création d'emplois par l'industrie de la publicité?

a) Identifie ces emplois.

b) Relève leur nombre.

Q_5 : Les deux auteurs nous font part des investissements effectués au Québec par l'industrie de la publicité. Retrace ces millions.

Q_6 : a) Comment les auteurs entrevoient-ils l'avenir de la publicité québécoise?

b) Partages-tu l'opinion des auteurs sur cet avenir?

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard)
1. Origine interne de la publicité (%):		
2. Origine externe de la publicité (pays-provinces)		
3. a) Formes de la publicité exportée: b) Connaissance du consommateur:		
4. Création d'emplois: a) espèces b) nombre		
5. Investissements effectués:		
6. Perspectives d'avenir:		
Opinion personnelle:		

Tableau de l'expression / contenu des textes

III Le lecteur face aux textes

Objectifs spécifiques:

Note: Les questions qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Reconnaître des arguments d'autorité contenus dans des textes ($Q_{1a)}$).
2. Identifier les effets produits par ces arguments (Q_2).
3. Porter un jugement critique sur les opinions des auteurs, sur les arguments employés ($Q_{1b)}$).
4. Porter un jugement critique sur la quantité et la qualité d'informations contenues dans des textes (Q_3).

Consigne

Les questions posées et la grille te guideront pour approfondir ta connaissance des deux (2) textes et pour porter un jugement critique. Tu consignes tes réponses dans le tableau de la page 29.

Stratégies de questionnement

Q_1 : a) Les deux (2) textes apportent-ils des arguments d'autorité (témoignages de personnes de prestige ou en fonctions de direction) pour appuyer le bien-fondé de leur propos. Identifie ces personnes (autorités) et les arguments présentés.

b) Approuves-tu ces arguments? Pourquoi?

Q_2 : Quel(s) effets(s) produisent ces arguments sur l'ensemble du texte. A l'aide du tableau, identifie les effets suscités.

Q_3 : a) Quel texte t'apporte le plus d'informations. Justifie ta réponse.

b) Quel texte t'apparaît le plus critique? Pourquoi?

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard)
1. a) Autorités concernées: b) Arguments présentés: c) Approbation: 2. Effets produits: a) valeur statistique: b) arguments de poids: c) crédibilité accrue: 3. a) Informations supérieures: Justification: b) Texte plus critique: Justification:		

Tableau de l'attitude du lecteur face aux textes

Deuxième approche

Première série

Objectifs spécifiques:

Note: Les consignes qui illustrent ces objectifs sont placées entre les parenthèses.

1. Identifier les informations similaires contenues dans des textes (a)).
2. Reformuler les informations similaires contenues dans des textes (b)).
3. Porter un jugement critique sur la qualité d'informations contenues dans des textes (c)1.).
4. Porter un jugement critique sur le vocabulaire et le style des textes (c)2.).

Consignes

a) A l'aide des deux (2) textes de la série I, identifie cinq (5) informations similaires contenues dans chacun d'eux. (Cite les passages des textes).

b) Transpose les informations recueillies en a) sous forme de tableau-synthèse.

c) A ce tableau-synthèse, ajoute ton jugement sur les informations recueillies: quel texte renferme

1. les informations les plus pertinentes
2. les mieux présentées (style-vocabulaire)

DEUXIEME SERIE

TEXTE I

Peut-être cela vous agace-t-il que nous parlions de motivation pour expliquer le comportement de l'acheteur en général, et plus particulièrement de l'acheteur occasionnel. Cela tient au fait que,comme nous l'enseigne la publicité, le consommateur est bien loin d'être essentiellement un « homo oeconomicus » et que, bien au contraire, il achète surtout un produit ou un service pour en éprouver une satisfaction. Cette loi vaut d'ailleurs pour tous les produits ou services sans exception.

L'entreprise a donc fini par comprendre qu'il ne suffisait pas de produire le plus possible mais de produire les biens les plus désirables. Aidée en cela par la publicité, elle ne cherche plus à vendre un produit au consommateur mais plutôt à acheter le consommateur.

L'homme, avons-nous dit plus haut, achète un produit ou un service pour en éprouver une satisfaction. Consciente de cette réalité, la publicité cherche donc toujours à situer le produit ou le service aux limites de la satisfaction qu'éprouvera l'éventuel acquéreur. Aussi ne faut-il pas se surprendre du fait qu'elle ne donne jamais une description objective d'un produit, mais qu'il lui importe davantage de mettre en évidence ce qui sensibilisera l'acheteur. Toute bonne publicité dira donc au public non seulement ce qu'il a besoin de savoir mais aussi ce qu'il a envie d'entendre.

Le premier objectif d'un technicien de la publicité est donc de trouver l'argument propre à stimuler le besoin et à déclencher l'achat. La recherche de cet argument impliquera à son tour :

- la connaissance du produit, de ses forces et de ses faiblesses;
- la précision des mobiles et des freins du public face au produit, du sujet face à l'objet.

Voilà ce que le vendeur doit comprendre. La description essentiellement objective d'un produit ne saurait faire vendre ce produit. Il faut plus que cela.

Parlant de connaissance du produit, nous soutenons qu'elle est assez facile à réaliser parce qu'objective et empirique. Malheureusement de nos jours, la plupart des produits ont la plus fâcheuse tendance à se ressembler, ce qui a pour conséquence de rendre particulièrement difficile la publicité informatrice.

L'autre approche qui consiste à étudier les réactions du consommateur à l'égard du produit est plus délicate car il s'agit de préciser les mobiles, les attitudes et les comportements du consommateur. Les publicitaires ont en effet constaté à travers de multiples recherches que le consommateur achetait par impulsions inconscientes. Aussi, plutôt que de concentrer ses efforts sur la description objective des produits ou des services qu'elle vend, la publicité a pris l'habitude de flatter le sujet. Ainsi les fabricants de cosmétiques ne vendent plus du parfum mais de l'espoir. Nous n'achetons plus des oranges mais de la vitalité. On ne se procure plus une voiture mais du prestige ou de la virilité. Madame acceptera de payer le gros prix pour une crème qui lui promet la beauté mais critiquera le prix d'un savon qui ne lui parle que de propreté. Le consommateur pourra se procurer aussi la lame du séducteur ou le détergent qui garde les mains jeunes.

Cette façon de faire qu'utilise la publicité provient du fait que des recherches dans le domaine du behaviorisme, comme celles qu'a conduites le Docteur Dichter, directeur de l'Institut de Recherche des Mobiles aux États-Unis, démontrent l'importance des facteurs émotifs dans tout achat. Les chercheurs soutiennent que non seulement un produit doit être bon mais encore qu'il doit faire appel aux sentiments de l'acheteur du plus profond des replis de son subconscient. Dichter déclare sans hésitation aux compagnies qu'il faut vendre de la sécurité émotive ou disparaître, et que le plus important pour une firme est de découvrir l'axe psychologique approprié à sa marchandise.

En apprenant à vendre au subconscient de l'acheteur, les publicitaires ont aussi appris qu'il fallait compter avec ses sentiments de culpabilité, ses craintes, ses hostilités, ses impressions de solitude et ses tensions internes. La publicité s'est donc engagée non pas tant à vendre un produit qu'à donner à l'acheteur la permission d'avoir du plaisir en se débarrassant de son sentiment de culpabilité. En face de tous ces travers psychologiques qui conditionnent l'acheteur, elle prend le parti de lui vendre non plus des produits mais des valeurs psychologiques. On lui vend l'amour avec le dentifrice **Close-Up**, la jeunesse avec **Grecian Formula**, l'amour et la beauté avec **Chanel**, la virilité et l'amitié avec **Molson**, la propreté avec l'**Hydro-Québec**.

Que faut-il penser de tout cela ? On constate :

- que les recherches sur les mobiles prouvent bien que les achats sont plus souvent qu'autrement dirigés par la libido;
- que le consommateur est devenu pour le publicitaire plus important que le produit ou le service à offrir;

- que l'homme n'est pas cet « homo oeconomicus » qui rationalise complètement ses décisions d'acheter;

- que le vendeur, abstraction faite du code de déontologie auquel il doit par ailleurs souscrire, doit aussi apprendre à vendre des messages de motivation.

Voilà pourquoi **Coke** nous vend de la joie, que telle brasserie nous attaque par le biais de notre besoin d'appartenance en nous rappelant qu'on est six millions et qu'il faut se parler. Les images et les symboles ont plus d'importance que les mots.

G. Léger
(texte inédit)

Source: Daigneault, Armand, Cours de français, Méthodes et techniques du savoir-écrire, Montréal, Guérin, (c) 1979, 234 p. (coll. "SARP")

la publicité subliminale

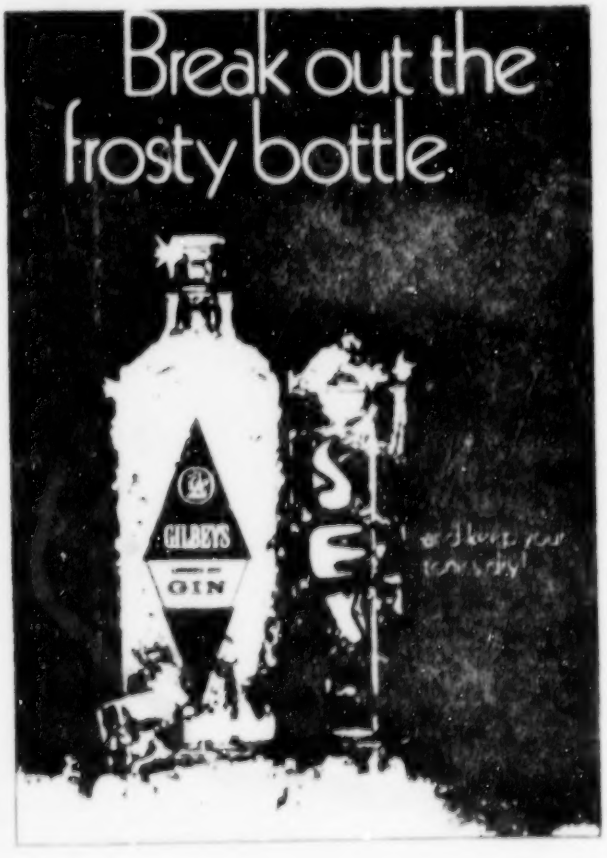
La publicité subliminale est-elle si terrible que ça ?

La publicité subliminale est un thème à la mode. En tout cas, les critiques les plus sévères adressées à la publicité sur les plans culturel et moral ont trait à l'usage des techniques subliminales par les publicitaires. On les accuse principalement de violer ainsi les consciences, d'entraver notre liberté et de nous manipuler à notre insu, parce que nous ne pouvons percevoir de façon consciente ce type de messages. Si la publicité subliminale a été déjà employée pour vendre des boissons alcoolisées, il n'est pas certain qu'elle soit systématiquement présente dans tous les messages auxquels nous sommes exposés. De plus, ses pouvoirs n'ont pas été encore démontrés de façon scientifique comme le fait remarquer Alain Sotto dans un article publié dans la revue **Psychologie**.

Chaque année, les Américains dépensent près de vingt millions de dollars pour bombarder le public de milliers d'informations qui s'enregistrent dans les cerveaux sans que la conscience discerne ces messages, les qualifie, les reconnaisse et les identifie. C'est ce qu'on appelle la publicité subliminale. Subliminal est un terme de psychologie expérimentale qui désigne ce qui est perçu à travers les sens de l'homme, au niveau inconscient, au-dessus du seuil de la perception consciente.

Des mots, des sons, des formes sont cachés à l'intérieur d'annonces sonores ou visuelles. Perçus instantanément à des vitesses ultra-rapides, ces messages clandestins auraient le pouvoir de modifier notre comportement. Ces messages feraient vendre. Ils orienteraient insidieusement nos choix. Ils auraient un véritable pouvoir hypnotique.

La puissance de la perception subliminale sur nos comportements est loin d'être scientifiquement établie. Beaucoup de psychologues expérimentaux doutent que la perception subliminale fasse vendre davantage de produits, mais il est certain qu'elle fait vendre beaucoup de publicité. Des publicitaires ont en effet convaincu des entreprises d'avoir recours à leurs services en cette matière et d'investir dans des annonces subliminales des sommes beaucoup plus importantes que celles exigées par la publicité traditionnelle. Les agences de publicité se sont transformées en véritable laboratoire, testant les formes symboliques les plus efficaces et recourant à la fine pointe de la technique psychanalytique.



Mais comment tout cela se passe-t-il au niveau de la perception ? Chaque cerveau humain est continuellement nourri d'informations captées par les sens, et cela à deux niveaux de perception. L'information est prise à un niveau conscient et, simultanément au niveau subliminal (inconscient). Nos deux systèmes de perception sont capables d'opérer de façon absolument indépendante l'un de l'autre, parfois en opposition. La capacité de stockage du cerveau est évaluée à vingt milliards d'unités d'information. De ce stock, une toute petite partie arrivera à s'infiltrer jusqu'à la conscience. Une énorme quantité d'informations subliminales est emmagasinée à notre insu depuis notre naissance. Le contenu perçu de façon subliminale est choisi et transformé pour être plus tard reproduit dans les rêves. Cette découverte a permis de mettre en évidence le fait que le stimulus produit subliminalement a un effet à retardement sur le comportement.

Tout le mécanisme de la publicité subliminale est fondé sur cet effet à retardement au moment de l'achat. Les mots ou les formes cachées dans une image publicitaire seront associés dans notre inconscient avec la marque présentée dans cette publicité. L'important est d'obtenir une remémorisation de ce qui a été vu après une assimilation de tout ce qu'il y a dans l'image (le subliminal plus la marque du produit) et qu'au moment de l'achat, donc du choix d'un produit, ce soit la première chose qui nous vienne à l'esprit.

Les mots les plus fréquemment utilisés dans la publicité subliminale américaine sont ceux du vocabulaire sexuel le plus cru (*sex, fuck, suck*). Les images et les symboles de mort sont également utilisés. Plusieurs publicitaires estiment que depuis la libéralisation des moeurs, ces derniers ont un plus grand impact que les images sexuelles. Ces mots et ces images sont choisis en fonction de l'implication émotionnelle importante qu'ils peuvent provoquer. La publicité subliminale cherche justement à stimuler ce que nous réprimons (idée de mort) ou ce qui est cause possible de trouble (sexualité) afin d'établir une puissante relation émotionnelle entre la marque d'un produit et notre inconscient.

[1] **Psychologie**, no 81, octobre 1976

Résumé d'un article d'Alain Sotto, publié dans la revue *Psychologie*, no 81, octobre 1976

Deuxième série

Première approche I Sujet traité

Objectifs spécifiques:

Note: Les questions qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Identifier les effets produits par l'absence d'un énoncé de sujet (Q_1).
2. Réagir à un énoncé de sujet (Q_2).

Consigne

Tu ne lis que les titres. Tu complètes le tableau suivant; pour ce faire, tu réponds aux questions posées en Q_1, Q_2 de la page 37.

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Texte inédit de G. Léger	La publicité subliminale La publicité subliminale est-elle si terrible que ça? (D'après un article de Alain Sotto)
1. Effets produits: a) absence de connaissance de l'énoncé du sujet b) effet de curiosité c) désintéressement pour le texte lui-même. 2. Sous-titre: a) texte: interrogation b) texte: réponse à la question		

Q_1 : Quel(s) effet(s) produit l'absence de titre de T_1?

Q_2 : Le <u>sous-titre</u> de T_2 apporte-t-il des précisions sur le sujet développé?

II Expression / contenu des textes

Objectifs spécifiques:

Note: Les questions qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Identifier les informations similaires contenues dans des textes (Q_1, Q_3).
2. Reconnaître la progression entre divers éléments (Q_2).

Consigne

Les trois (3) questions posées sur le contenu des textes te permettent d'établir un parallèle entre les deux (2). Rassemble ces informations similaires dans le tableau proposé à cette fin.

Stratégies de questionnement

Q_1 : Identifie les objectifs visés par la publicité.

Q_2 : Montre qu'il existe une progression entre ces divers objectifs.

Q_3 : Enumère les éléments employés par le publicitaire pour augmenter ses ventes auprès des consommateurs.

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Texte inédit de G. Léger	La publicité subliminale. La publicité subliminale est-elle si terrible que ça? (D'après un article de Alain Sotto)
1. Objectifs visés par la publicité:		
2. Progression des divers objectifs:		
3. Eléments employés par le publicitaire:		

III Le lecteur face aux textes

Objectifs spécifiques:

Note: Les questions qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Porter un jugement sur la quantité et la qualité d'informations contenues dans des textes (Q_1).
2. Justifier ses choix et ses réactions face aux textes lus (Q_{1c}).
3. Transposer les informations contenues dans les textes dans des situations de la vie courante (Q_2).
4. Porter un jugement critique sur le vocabulaire et le style des textes (Q_3).

Consigne

Les questions qui suivent t'invitent à faire des choix face aux deux (2) textes que tu viens de lire et de comparer. Exprime ce que tu penses et justifie tes réponses. Le cadre fourni par le tableau de la page 41 t'aidera à y voir clair.

Stratégies de questionnement

Q_1 : Lequel des deux (2) textes t'apparaît:

a) plus concret

b) plus rempli d'informations

c) plus difficile à comprendre

Justifie chacun de tes choix.

Q_2 : Les objectifs visés par la publicité décrite dans ces textes sont-ils pertinents?

a) pour le publicitaire?

b) pour le (la) consommateur (trice)?

Q_3 : Quel texte te semble écrit:

a) avec un vocabulaire plus simple?

b) dans un style plus familier?

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Texte inédit de G. Léger	La publicité subliminale. La publicité subliminale est-elle si terrible que ça? (D'après un article de Alain Sotto)
1. Texte (lequel) a) plus concret: b) plus rempli d'informations: c) plus difficile à comprendre: Justification: 2. Pertinence des objectifs visés: a) pour le publicitaire: b) pour le (la) consommateur (trice): 3. Quel texte: a) vocabulaire plus simple: b) style plus familier:		

Tableau de l'attitude du lecteur face aux textes

Deuxième approche

Objectifs spécifiques:

Note: Les consignes qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Identifier les informations similaires contenues dans des textes (a)).
2. Reformuler les informations similaires contenues dans des textes (b)).
3. Porter un jugement critique sur la qualité et la quantité d'informations contenues dans des textes (c)1. et c)2.).
4. Porter un jugement critique sur le style employé (c)3.).

Consignes

a) A l'aide des deux (2) textes de la série II, identifie trois (3) informations similaires contenues dans chacun d'eux.

b) Transpose les informations recueillies en a) sous forme de tableau-synthèse.

c) A ce tableau-synthèse, ajoute ton jugement sur les informations recueillies: quel texte t'apparaît:

1. contenir plus d'informations
2. plus difficile à comprendre
3. écrit dans un style plus simple, plus adapté à la réalité.

TROISIEME PHASE DE COMPREHENSION

POST-LECTURE

Objectifs spécifiques:

Note: Les consignes qui illustrent ces objectifs sont indiquées entre les parenthèses.

1. Faire connaître son point de vue sur un sujet donné (1°).
2. Comparer de courts textes sous des aspects préalablement énoncés (2°).
3. Produire un court article qui tente de critiquer les méfaits de la publicité (3°).

Pour la post-lecture, on suggère quelques activités; l'élève pourra choisir celle qui l'intéresse davantage.

1° "La publicité porte bien des gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin." Que penses-tu d'une telle affirmation? Ecris un texte (d'une page environ) pour faire connaître ton point de vue sur ce sujet.

2° Choisis deux (2) annonces publicitaires et compare-les sous les aspects suivants:

1. Produit annoncé (quoi?):

2. Place de la marque:

   a) au début de la phrase
   b) en fin de phrase

3. Syntaxe du slogan:

phrases nominales
phrases complexes

4. Vocabulaire du slogan:

a) nature grammaticale
b) registre ou thème

5. Style:

a) figures utilisées
b) rythme
c) dicton détourné

6. Visée du slogan:

a) contenu
b) cible (destinataire)

7. Valeur persuasive: (choisir la forme utilisée)

a) le constat
b) le modèle
c) l'ordre
d) la menace
e) la flatterie

8. Raisons de ton choix:

3° Compose un texte qui tente de critiquer les méfaits de la publicité. Ce texte devra convaincre les consommateurs (trices) afin qu'ils (elles) exercent une surveillance plus serrée face à tous les biens de consommation.

CORRIGE

Exercices de pré-lecture

1re approche : Approche par la discussion: (cf. pages 9-10)

a) Le maître anime la discussion et par ses questions et sous-questions, il permet aux élèves de faire connaître leur savoir.

b) Le maître amène les élèves à juger de la pertinence des regroupements effectués.

2e approche : Approche par le vocabulaire: (cf. pages 10-11)

a) 1er texte de la 1re série : Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)

. la "déculture": abandon, rejet des normes culturelles en usage;

. cancres: écoliers paresseux et nuls;

. hybrides: composées (adaptations) de deux éléments de nature différente anormalement réunis; se dit d'adaptations qui proviennent de deux sources véritablement opposées;

. ténors: personnages très en vue dans leur sphère d'activité; ici, il s'agit des "connaisseurs" de la publicité.

2e texte de
la 1re série : A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard)

. rétorquent: objectent, répondent avec argumentation.

b) 1er texte de
la 2e série : Texte inédit (D. Léger)

. libido: recherche instinctive du plaisir, et surtout du plaisir sexuel;

. déontologie: en morale, ensemble des règles et des devoirs.

2e texte de
la 2e série : La publicité subliminale, d'après un article de Alain Sotto.

. subliminale: se dit de ce qui atteint le niveau inconscient de l'homme et qui est perçu à travers ses sens;

. psychanalytique: relié à la psychanalyse (méthode de psychologie clinique qui fait l'investigation de la vie psychique consciente et inconsciente de l'homme).

3e approche : Approche par l'apprentissage d'un concept (concept de similitude) (cf. pages 11-16)

Consigne I

1. a-f
2. b-i
3. c-j
4. d-h
5. e-g

Consigne II (cf. pages 13-15)

1. a-f
2. b-e
3. c-g
4. d-i
5. h-j

Consigne III (cf. page 15)

1. Les voitures (l'achat de voitures)
2. L'eau de source
3. La lecture
4. Les restaurants (l'art de bien manger)
5. Le conditionnement physique (les sports ou l'activité physique)

Consigne IV (cf. page 16)

1.

Aspects implicites ou explicites	Annonce a)	Annonce f)
1. Produit annoncé: (quoi?)	Volvo GT	Toyota Corolla
2. Provenance: (où?)	——	——
3. Destinataire: (pour qui?)	acheteur et conducteur (... au volant de votre propre voiture, achetez)	conducteur et acheteur (quand vous conduisez une voiture, (...) quand vous en achetez une?)
4. Destinateur: (par qui?)	producteur de Volvo (implicite)	producteur de Toyota (implicite)
5. Propriétés: (comment?)	... plus maniable que la plupart des voitures réputées ... performances authentiques	La ligne de la voiture de demain. La commodité de la voiture d'aujourd'hui. La classe de la génération à venir.

2. Voir Exemple (pour le maître) pour les annonces b et e.

3.

Aspects implicites ou explicites	Annonce c)	Annonce g)
1. Produit annoncé: (quoi?)	collection Jules Verne non spécifié: livre, revue, magazine, etc.	le magazine mensuel "Geo"
2. Provenance: (où?)	———	———
3. Destinataire: (pour qui?)	lecteur (voyageur) (pour votre premier voyage)	lecteur éventuel (implicite)
4. Destinateur: (par qui?)	éditeur de la collection Jules Verne	éditeur du magazine Geo
5. Propriétés: (comment?)	... voyage dans les étoiles, au fond de l'océan, au centre de la terre, par-dessus les continents (...) offre en lecture gratuite :"De la terre à la lune" et "Autour de la lune"	... magazine mensuel vraiment nouveau (le monde comme jamais il n'a été montré) Le jamais vu sur LES PEUPLES LOINTAINS, LES HOMMES dans leur environnement LES ANIMAUX LES VILLES LES SCIENCES (premier numéro gratuit)

4.

Aspects implicites ou explicites	Annonce d)	Annonce i)
1. Produit annoncé: (quoi?)	... repas avec service au toujours populaire-bar-salade	... mets typiquement québécois
2. Provenance: (où?)	Le Restaurant "Le bon Palais"	Le Restaurant "La Maison Rustique"
3. Destinataire: (pour qui?)	éventuels clients (... à des prix qui vous permettent de manger encore au restaurant)	éventuels clients avec invités (vous voulez partager votre repas...?)
4. Destinateur: (par qui?)	Le Restaurant "Le bon Palais"	Le Restaurant "La Maison Rustique" avec ses hôtes de choix.
5. Propriétés: (comment?)	... repas sans supplément avec un service à son toujours-populaire-bar-salade ... prix peu élevés (qui vous permettent de manger encore au restaurant)	... ambiance cordiale, décor du 18e siècle, musique d'époque ... mets typiquement québécois servis par des hôtes de choix.

5.

Aspects implicites ou explicites	Annonce h)	Annonce j)
1. Produit annoncé: (quoi?)	Programme Kino-Santé	Ski de randonnée
2. Provenance: (où?)	——	——
3. Destinataire: (pour qui?)	à toute personne qui veut améliorer sa condition physique (joignez les rangs...)	à toute personne qui veut pratiquer un sport d'hiver facile, revigorant, agréable...
4. Destinateur: (par qui?)	promoteur du Programme Kino-Santé	promoteur de la"Participation" (exemple: Famille Poulin)
5. Propriétés: (comment?)	... plaisir d'être en forme... amélioration de la condition physique ... regroupement (rangs) ... sens de la participation	... facile, revigorant... agréable pour passer l'hiver... en formaintenant ... participation

LECTURE

Première série

Première approche

I Sujet traité

Stratégies de questionnement

(cf. pages 23-24)

R_1 : Les titres de T_1 et T_2 n'annoncent pas nécessairement le même sujet. Le deuxième fait ressortir davantage les influences exercées au Québec par la publicité américaine.

R_2 : La réponse est contenue en T_1.

R_3 : A l'ombre de...

II Expression / Contenu des textes

(cf. pages 25-27)

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard)
1. Origine interne de la publicité (%):	. 27% . réelle 22%	. moins de 30%
2. Origine externe de la publicité (pays-provinces)	. Etats-Unis . ailleurs et au Canada	. américaine . canadienne-anglaise (Toronto) . autre centre hors du Québec
3. a) Formes de la publicité exportée:	. traductions . adaptations	. traductions (campagne conçue pour l'Est du Canada, avec traduction pour le Québec)
b) Connaissance du consommateur:	réponse personnelle	
4. Créations d'emplois:		
a) espèces	. musiciens, comédiens, graphistes, photographes, cinéastes, etc.	———
b) nombre	. emplois nombreux et divers	. 1,100 spécialistes en 1974 . aujourd'hui 1,500 professionnels (400 employés pour les agences francophones)

5. Investissements effectués:	. 57 millions	. environ 50 millions
6. Perspectives d'avenir:	. ouverture d'un chemin dans la jungle de la concurrence étrangère . abolition de la taxe de 8% . pression auprès des gouvernements (fédéral et provincial) pour protéger la publicité francophone . règlement du CRTC sur l'entrée de publicité américaine . en 1980, 80% de la publicité canadienne . au gala annuel du Publicité-Club: accent mis sur la création originale.	. tendance mitigée: pour certains: la publicité se fait au Québec de plus en plus en français pour le marché francophone . pour d'autres: tendance trop lente (moins de 30% conçue ici) . la conception, la production des campagnes et autres formes (publicité postale) peuvent être encore (et sont souvent) réalisées à partir de Toronto ou d'un autre centre, hors du Québec. Note: c'est le constat fait et il ne semble pas qu'une amélioration soit réalisée dans un proche avenir.
Opinion personnelle:	Réponse personnelle Il importe que l'élève justifie sa critique et motive ses choix.	

(cf. pages 28-29)

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	A l'ombre du géant américain (Bernard Béliard)
1. a) Autorités: (texte souligné) Arguments d'autorité: (texte précédé d'un tiret)	. témoignage de M. Pierre Gervais, président du Publicité-Club de Montréal: - forte proportion de la publicité conçue ailleurs (Canada-Etats-Unis) . en tant que vice-président et directeur général de la publicité chez Bell Canada: - influence économique et culturelle de la publicité - obligation de la taxe de 8% seulement au Québec (pression pour son abolition); . témoignage de Jacques Bouchard, président de BCP Publicité: - satisfaction de la création québécoise - patience et encouragement à développer; . témoignage de Georges-A. Thériault, chef des communications-marketing à Air-Canada: - augmentation des investissements - exemple: programme pour les voyages dans le sud	Aucun argument précis; seulement quelques allusions: certains publicitaires francophones sont prêts à reconnaître... d'autres rétorquent... certains spécialistes estiment...

b) Approbation:	Réponse personnelle Il est important de faire justifier le choix de l'élève.	
2. Effets produits:		
a) valeur statistique: b) arguments de poids: c) crédibilité accrue:	La réponse est aussi personnelle mais le cadre fourni peut apporter des précisions: les témoignages constituent certes des arguments de poids et ils entraînent chez le lecteur une plus grande crédibilité.	
3. a) Informations supérieures: Justification:	C'est le point de vue de l'élève qu'il faut considérer et davantage sa justification. Le premier texte apporte certes plus d'informations à cause des statistiques, des divers témoignages. Il semble que le deuxième texte constitue "une ombre" du premier. A eux de juger.	
b) Texte plus critique: Justification:	Même démarche qu'en a)	

Tableau de l'attitude du lecteur face aux textes.

INFORMATIONS SIMILAIRES

(cf. page 30)

T_1	T_2
Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	A l'ombre du géant américain (B. Béliard)
1° 27% de la publicité nationale est d'origine québécoise... (page 31) - même information (page 33)	1° (...) moins de trente pour cent de la publicité nationale pour le Québec est conçue par des québécois francophones. (page 35)
2° (...) croissance phénoménale des services français des grandes agences américaines établies au Québec... (page 33)	2° (...) nombre de firmes publicitaires qui oeuvrent au Québec sont en fait des filiales de "multinationales" de la publicité (en général, américaines, comme Walter Thompson) (page 34)
3° (...) publicité conçue ailleurs, au Canada ou aux Etats-Unis, puis simplement traduite ou adaptée pour le marché québécois... (page 31)	3° (...) ou encore appartiennent à des intérêts canadiens-anglais. (page 34) (...) la production des campagnes de publicité... réalisées à partir de Toronto ou d'un autre centre, hors du Québec (page 35) (...) traduction de l'anglais au français... (page 35)
4° On pourra ainsi récupérer une plus large part des 57 millions de dollars investis chaque année au Québec. (page 31)	4° De ce chiffre, les spécialistes évaluent à un sixième, soit environ 50 millions de dollars, la part des investissements qui passent par les mains d'agences publicitaires francophones. (page 35)
5° La publicité est créatrice de nombreux et divers emplois. (page 31)	5° (...) environ 1,100 le nombre de spécialistes à l'emploi dans les agences de publicité au Québec aujourd'hui, on évalue ce nombre à 1,500 professionnels ... (page 34) (...) les agences québécoises francophones emploient approximativement 400 personnes. (page 34)

TABLEAU - SYNTHESE

(cf. page 30)

T_1 Le monde de la publicité au Québec (Yves Dupré)	T_2 A l'ombre du géant américain (B. Béliard)
1° **Origine interne de la publicité:** 27%	1° **Origine interne de la publicité:** moins de 30%
2° **Origine externe de la publicité:** Etats-Unis (agences américaines) Canada	2° **Origine externe de la publicité:** Etats-Unis (filiales des multinationales américaines) Canada anglais (Toronto ou ailleurs, hors du Québec)
3° **Formes de la publicité exportée:** Traductions ou adaptations pour le marché québécois	3° **Formes de la publicité exportée:** Traduction de l'anglais au français pour le marché québécois. Conception de la publicité pour l'est du Canada avec traduction pour le Québec.
4° **Investissements:** 57 millions	4° **Investissements:** environ 50 millions
5° **Création d'emplois:** nombreux et variés	5° **Création d'emplois:** 1,100 spécialistes 1,500 professionnels 400 personnes pour les agences francophones

Deuxième série

Première approche

I Sujet traité

Stratégies de questionnement

(cf. pages 36-37)

R_1 : Cette réponse est personnelle mais le maître peut amener l'élève à justifier son choix. L'absence de titre peut provoquer l'élève: ou il veut en savoir davantage ou il se désintéresse du sujet traité.

R_2 : La question posée en sous-titre conduit l'auteur à tenter de trouver une réponse par son texte même. Il reste au lecteur à prouver que l'auteur a effectivement répondu à sa propre interrogation. L'important, ici encore, est d'amener l'élève à se justifier.

II Expression / Contenu des textes

(cf. pages 38-39)

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Texte inédit (G. Léger)	La publicité subliminale (Alain Sotto)
1. Objectifs visés par la publicité:	. premier objectif: stimuler le besoin et déclencher l'achat (étude des mobiles, des attitudes et comportements du consommateur) - faire appel aux facteurs émotifs, aux sentiments, aux replis de son subconscient - découvrir l'axe psychologique approprié - vendre au subconscient (avec tous ses sentiments y compris le plaisir) - donc, vendre des valeurs psychologiques	. messages clandestins qui ont le pouvoir de modifier notre comportement. . messages pour faire vendre (pouvoir hypnotique) . processus de stimulus produit subliminalement a un effet à retardement sur le comportement . mots et formes cachés dans une image publicitaire sont associés dans notre inconscient avec la marque du produit au moment de l'achat
2. Progression des divers objectifs:	Il s'agit d'amener les élèves à voir la gradation dans le processus de vente pour convaincre le consommateur que tel produit lui est nécessaire (créer le besoin et satisfaire ce besoin).	
3. Eléments employés par le publicitaire:	. importance des images et des symboles (plus que les mots)	. importance des formes, des images, des symboles et choix des mots.

(cf. page 40)

Aspects \ Textes	T_1	T_2
Titre:	Texte inédit (G. Léger)	La publicité subliminale (Alain Sotto)
1. Texte (lequel) a) plus concret: b) plus rempli d'informations: c) plus difficile à comprendre: Justification:	Réponse personnelle. Il est cependant important d'amener l'élève à justifier ses choix.	
2. Pertinence des objectifs visés: a) pour le publicitaire: b) pour le consommateur:	Encore ici, la réponse est personnelle. Il s'agit de rendre l'élève critique face aux arguments énoncés. Ces questions visent à le rendre perspicace.	
3. Quel texte: a) vocabulaire plus simple: b) style plus familier:	Cette question s'adresse à chacun des élèves; il se peut que les points de vue soient différents; encore là, l'important est de favoriser la justification des choix faits.	

Tableau de l'attitude du lecteur face aux textes

INFORMATIONS SIMILAIRES

(cf. page 42)

T_1	T_2
Texte inédit (G. Léger)	La publicité subliminale (A. Sotto)
1° (..) le consommateur achetait par impulsions inconscientes. (...) faire appel aux sentiments de l'acheteur du plus profond des replis de son subconscient. (page 14) (...) En apprenant à vendre au subconscient de l'acheteur... (page 14)	1° (..) milliers d'informations qui s'enregistrent dans les cerveaux sans que la conscience discerne ces messages, les reconnaisse et les identifie... ce qui est perçu à travers les sens de l'homme, au niveau inconscient, au-dessus du seuil de la perception consciente. (page 72) L'information est prise à un niveau conscient et, simultanément au niveau subliminal (inconscient) (page 73)
2° (...) la publicité prend le parti de vendre non plus des produits mais des valeurs psychologiques. (page 14) (..) mobiles dirigés par la libido (page 14)	2° La publicité subliminale cherche justement à stimuler ce que nous réprimons (idée de mort) ou ce qui est cause possible de trouble (sexualité) afin d'établir une puissante relation émotionnelle... (page 73)
3° Les images et les symboles ont plus d'importance que les mots. (page 15)	3° Les mots ou les formes cachées dans une image publicitaire... (..) une assimilation de tout ce qu'il y a dans l'image (le subliminal plus la marque du produit)... (...) Les mots les plus fréquemment utilisés... vocabulaire cru (sex, fuck, suck). Les images et les symboles de mort (...) les symboles ont un plus grand impact que les images sexuelles. Ces mots et ces images sont choisis en fonction de l'implication émotionnelle... (page 73)

TABLEAU - SYNTHESE

(cf. page 42)

T_1	T_2
Texte inédit (G. Léger)	La publicité subliminale (A. Sotto)
1° Objectif visé par la publicité: Vendre au subconscient de l'acheteur	1° Objectif visé par la publicité: S'adresser au niveau conscient et, simultanément au niveau subliminal (inconscient)
2° Vente des valeurs psychologiques (mobiles dirigés par la libido)	2° Stimulation de nos répressions (idée de mort) et de nos troubles (sexualité)
3° Formes employées par le publicitaire: Importance des images et des symboles (plus que les mots)	3° Formes employées par le publicitaire: Importance des formes, des images, des symboles et choix des mots

TROISIEME PHASE DE COMPREHENSION

POST-LECTURE

(cf. pages 43-44)

Pour ces activités, le maître déterminera lui-même les critères, les modalités et les contenus de l'évaluation.

Quelques suggestions pour l'activité no 2:

1. **Produit annoncé (quoi?):** La prestigieuse Peugeot GO4SL.

2. **Place de la marque:**

   a) **au début de la phrase:** Adidas, la marque aux trois bandes.

   b) **en fin de phrase:** Dubo, Dubon, Dubonnet.

3. **Syntaxe du slogan:**

   a) **phrases nominales:** Toshiba, le premier récepteur sélecteur numérique du monde.

   b) **phrases complexes:** Si votre enfant avait une maladie du rein vous auriez besoin d'aide; un don pour une vie: pensez-y! La fondation canadienne des maladies du rein.

4. **Vocabulaire du slogan:**

   a) **nature grammaticale:** emploi de l'impératif:

   Si vous n'avez pas de marché d'alimentation Dallaire, déménagez.

   emploi de "pas", et de "sans"

   Pas un pas sans Bata.

   - chercher l'emploi des noms communs, des verbes, des épithètes, des adverbes ou autres formes grammaticales.

b) **registre ou thème:** demander d'identifier le thème utilisé:

corps humain	forme (entrain)
temps (durée)	nouveauté
bonheur	etc...

5. Style:

a) **figures utilisées:** quelques exemples:

répétition: Roquefort d'abord, roquefort d'accord.

comparaison: Ajax puissant comme une tornade blanche.

ellipse: Soif d'aujourd'hui, Coca-Cola.

jeu de mots: Prenez la vie comme un Martini.

b) **rythme:** souvent binaire:

Choisissez bien, choisissez Evian.

Le rythme est souvent dû à la structure syntaxique:

GN1 + GV + GN2

ex.: Le thon / c'est / bon!

Raid / tue raide / tous les moustiques.

c) **dicton détourné:** Aide-toi, Shell t'aidera.

6. Visée du slogan:

a) **contenu:** concerne l'alimentation:

La fondue au chocolat...
au lait,
c'est irrésistible!

b) **cible (destinataire:** Maman, comment fais-tu pour que les côtelettes de porc soient si tendres et juteuses?

Cette annonce s'adresse à la ménagère-cuisinière.

7. **Valeur persuasive**:

Le but du slogan publicitaire est souvent de persuader et pour ce faire, il fait ressortir les avantages que le (la) consommateur (trice) tirerait de l'usage de ce produit ou les désagréments qui découleraient de son non-emploi.

Quelques suggestions:

a) **le constat**: affirmation d'une vérité générale avec suffisamment de conviction pour forcer l'adhésion.

ex.: Le thon, c'est bon.

b) **le modèle**: procédé qui veut créer chez le consommateur un désir de surpassement par l'identification à une image idéale.

ex.: Lux Beauté, le savon des Stars.

c) **l'ordre**: forme qui impose une action à accomplir.

ex.: Aide-toi, Shell t'aidera.

d) **la menace**: autre façon d'encourager à la consommation: il s'agit de présenter les risques encourus par une non-consommation.

ex.: Brandt, pour ne pas se tromper.

e) **la flatterie**: manière de présenter un produit prestigieux en accord avec le rang, la considération, le mérite du consommateur.

ex.: Radial ceinturé d'acier, le pneu qui a vos réflexes.

Autres motivations psychologiques:

. le goût pour le naturel
. la garantie du temps
. la fantaisie, l'originalité
. le goût de l'inédit

. le goût du traditionnel
. le sens de l'épargne
. l'agressivité
. le surnaturel
etc...

BIBLIOGRAPHIE COMPLÉMENTAIRE

*Le maître pourra puiser dans cette bibliographie des renseignements de nature à compléter ses notions sur le thème de la publicité. Ces ouvrages n'ont pas servi à l'élaboration du présent module mais ils peuvent être très utiles comme compléments d'informations.

Beaulieu, Raymond, La Publicité québécoise: ses succès, ses techniques, ses artisans, Montréal, Héritage, 1976, 302 pages.

Cadet, André et Bernard Chatelat, Publicité et société: de l'instrument économique à l'institution sociale, Paris, Payot, 1976, 251 pages.

Castonguay, Jacques, La psychologie au secours du consommateur, Montréal, Fides, 1978, 156 pages.

Joannis, H., De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Paris, Dunod, 1976(c), 422 pages.

Leduc, Robert, Qu'est-ce que la publicité?, Paris, Dunod, 1979, 151 pages.

Mayer, Danièle, Droit pénal de la publicité, Paris, Masson, 1979, 224 pages, (coll. "Droit pénal des affaires").

Mayer, Martin, Madison Avenue, USA; les coulisses de la publicité américaine, traduit par J. E. Leymaire, Paris, Ed. de l'Organisation, 1968, 252 pages. (Les pages 231-246 présentent une description critique de la publicité.)